新媒体时代原创短视频传播现状分析

杨本旺
（河南广播电视台，河南 郑州 450008）

摘 要：新媒体时代，原创短视频作为时代产物，极大程度上丰富了受众碎片化时间的精神生活。随着近年来短视频产业与相关平台的快速发展，大量原创短视频不断涌现，无论是采集、编辑还是分享，均对传统的视频传播模式形成了巨大冲击，这种即时化、碎片化的传播方式对传统媒体而言无疑是一场重大革命。然而在短视频产业欣欣向荣发展的现状之下，也暴露出了诸多问题，倘若这些问题无法得到及时有效的解决，那么负面效应的扩散会带来恶劣的社会影响，极不利于健康价值观念与崇高理想信念的树立。本文尝试对新媒体时代原创短视频传播现状进行深入分析，聚焦现阶段原创短视频传播存在的问题，提出具体可行的发展策略，希望能够为原创短视频行业的稳健发展提供参考借鉴。

关键词：新媒体；原创短视频；终端设备；传播现状；发展策略　　**中图分类号：**G206　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）09-053-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.09.015
本文著录格式：杨本旺 . 新媒体时代原创短视频传播现状分析 [J]. 中国传媒科技，2021（09）：53-55.

导语

新媒体时代的原创短视频指的是利用智能手机等终端设备进行素材拍摄与剪辑，时长在 5 分钟之内的视频，能够充分满足新媒体用户的原创需求，属于近些年移动互联网发展中的重要内容传播方式。原创短视频能够直接分享到社交平台，是对过去图文表达的一种视听补充，带来更强烈的视听感受。原创短视频除具有原创性及时间短的特点外，还表现出内容碎片化、制作简单化、受众广泛化、表达个性化等特点。[1] 2011 年美国 Viddy 公司发布了旗下短视频应用产品，该产品是业内公认的世界最早移动短视频应用，纵观国内原创短视频发展，虽然起步时间晚，但刚好赶上我国移动互联网产业快速发展的“风口”，加之流量资费的全面下降、智能手机的普及、5G 时代的来临等，短视频产业与平台在我国发展势头相当迅猛。现如今，以抖音、快手、梨视频为代表的短视频平台凭借着各自鲜明的传播特色已崭露头角。[2] 当然，通过对新媒体时代国内原创短视频的传播现状进行分析，会发现还存在管理体制不够完善、盈利模式较为模糊等问题，导致原创短视频的发展面临一定困境，所以针对原创短视频传播现状提出针对性的发展策略建议显得尤为必要。

1. 新媒体时代原创短视频传播现状

1.1 短视频行业发展势头迅猛，用户规模逐步扩大

相关数据表明。2013 年作为我国短视频元年，用户数量为 0.38 亿人，时至 2016 年才首次破亿，累计用户达到 1.53 亿人，而后几年短视频用户规模呈爆炸式增长，原因主要在于我国网络全面提速降费以及移动智能终端的广泛普及。由中国网络视听节目服务协会发布的《2020 中国网络视听发展研究报告》中提到，截至 2020 年 6 月，我国网络视听用户规模达 9.01 亿，2019 年网络视听产业规模达 4541.3 亿，其中短视频用户规模高达 8.18 亿，并且短视频应用以人均单日 110 分钟的使用时长首次超越了以微信为代表的即时通信应用。[3]

用户规模的快速扩大也受到了市场的青睐，越来越多的广告投放也进一步促进了产业综合规模。在如今以抖音、快手两大原创短视频平台为首的带动下，越来越多原创短视频领域的经纪公司出现，截至 2019 年 9 月，抖音的 DAU 已超 2.5 亿，快手 KA 客户数量突破 1000 家，有超过 20 万名快手短视频原创者获得广告收益，活跃商家数量超 60 万。

随着 5G 时代的来临，过去原创短视频产业发展受到的移动网络速度、流量、资费限制的问题得以解决，越来越多用户的需求已从之前的图文转变为视频，再加上我国网民基数庞大且呈逐年递增趋势，以及从行业发展数据、市场规模、投融资等多方数据来分析，未来数年短视频“风口”依然存在，短视频平台也将不断探索且迎来更多变现可能，实现市场规模的攀升。

1.2 生产与创作模式多种多样，短视频原创者不断增多

新媒体时代我国短视频行业规模不断扩张且产量骤增，该行业生产模式继过去的 UGC（用户生产内容）模式、PGC（专业生产内容）模式之后，又出现了以整合内容生产者资源为主的 MCN（多频道网络产品形态）模式。[4] 具体来讲，UGC 模式的核心点在社交，原创内容制作门槛低，适用所有短视频用户，在用户活跃度与用户黏性方面表现良好。但同时也因为门槛低、全民参与，所以无法兼顾原创短视频的内容质量，致使内容同质化、低质化现象严重；PGC 生产模式依托于专业平台，身为专业的内容生产者凭借其专业素养及深厚的行业资质，确保所生产的短视频内容质量与流程稳定。随着短视频行业的发展，PGC 团队需求也在逐步扩张，正因为有了

他们在专业领域的耕耘，才保证了高质量原创短视频内容的产出；MCN 生产模式则通过整合各方资源、集中优质内容生产力量，依托平台对生产环节予以细化，在标准化的分工协作下，提升原创短视频的生产效率并降低成本。从近些年的原创短视频领域发展来看，越来越多的原创者与短视频平台不断朝着 MCN 模式发展，并且对这一模式的扶持明显增多。[5]

原创短视频的创作模式同样多种多样。比如，抖音短视频的口号为“记录美好生活”，让每一个普通人分享自己的美好生活，旗下短视频应用 App 有着简洁的界面以及便捷化的操作窗口，加之“剪映”软件的辅助，让许多普通用户也能够随时随地进行拍摄、剪辑与分享。梨视频也推出了“全民拍客”活动，鼓励用户将身边发生的趣事上传至梨视频平台，而平台方会对用户视频进行统一剪辑与发布，并且依据创作者激励机制，根据播放量下发奖励，回馈拍客。

1.3　制作手段推陈出新，拍摄技术快速发展

无人机可谓是近些年最“火”的视频拍摄设备，凭借其灵活性、便捷性特点，再加上能拍摄到更广阔的视角，得到更具视觉冲击力的画面，在影视剧拍摄制作中现已得到广泛应用，主要用于部分大全景镜头。随着科技的发展进步，无人机在使用和拍摄方面也逐渐得到简化，生产出了大量适用于普通用户的产品，也为原创短视频的拍摄创作带来更多可能性。2017 年，大疆公司推出全新无人机产品“晓 Spark”，该产品一经问世便广受市场欢迎，不仅携带方便，适用于短距离拍摄，而且还能够按照用户自己设定的飞行模式进行拍摄，有着极高质量的画面效果，大大满足了原创短视频制作者的需求。从这一点发展趋势来看，今后必定会有更多个人短视频原创者用到无人机设备进行视频拍摄，意味着短视频拍摄制作手段逐渐向专业化方向发展。

结合上述分析来看，无人机所拍摄的画面能够带给用户独特的视觉感受，能明显增强用户参与度，而用上 VR 技术则是利用众多传感设备去模拟环境、模拟感知与模拟自然，为用户创设虚拟的信息化环节，带给用户身临其境之感。随着虚拟现实技术近些年的大力发展，在医疗、教育、影视、游戏等垂直细分领域的应用日渐深入，借助 VR 技术能全方位调动用户多重感官，带给用户更新奇体验。

所以，今后原创短视频的制作会朝着集航拍、VR、H5 等众多形式于一体的方向发展，制作手段将不断推陈出新。[6]

1.4　短视频生产与制作形式革新，朝工业化与流程化方向发展

随着新媒体时代与短视频行业的发展，无论是用户还是广告商，对原创短视频内容的需求也逐渐增多，短视频在生产与制作形式方面不断革新，逐渐朝着工业化、流程化方向迈进。新浪微博中有着大量短视频原创者，在粉丝量不断提升之后，过于简单化的视频类型已然无法满足大体量用户的需求，所以为了照顾到用户的多元化需求，会通过设计多种内容板块实现个人定位，对各个板块的拍摄内容、剪辑风格、语言特点予以匹配，进而找到最终受众。

比如，微博短视频大 V“二更”，旗下除了最先出名的二更视频外，还有二更食堂、更诚实、更娱乐等多个内容板块，而且二更视频在北京、西安、成都等全国 30 多个城市均构建了垂直产品矩阵。[7] 又如，原创短视频博主“papi 酱”，对自己的短视频更新有着自成一派的规则，同样将内容分成多个板块，如“papi 酱的周一放松”“papi 酱的大小喵”等，基本为定期更新模式，无论是时间还是内容，都能满足不同用户的观看需求，在提高用户黏性与培养定向客户方面效果明显，而且也能形成标准化、流程化的原创短视频生产模式。

现如今，已有越来越多的原创短视频制作团队对视频的制作生产朝着工业化、流程化的方向发展，整合文案、拍摄、后期剪辑资源，各部分协调分工，在提高原创短视频制作效率的同时，也能保证成本的下降与质量的提高。

2. 新媒体时代原创短视频传播发展中存在的问题

虽然国内原创短视频无论是数量、规模还是影响力等各方面均实现快速发展，但在发展中却暴露出了不少问题。

2.1　内容低质且监管不足

从最初的“梨视频”，到后来的“微视”“快手”“抖音”，原创短视频生产模式已被UGC模式和PGC模式全面覆盖，但依旧无法满足用户日渐多元化的需求，出现大量同质化、低俗化、娱乐化的内容，导致用户出现审美疲劳。部分短视频原创者为了获取流量，满足受众猎奇心理，不惜用尽低俗手段，上传低级趣味内容，比如暴力、色情、恶搞、荒诞言论行为等。此外，也有部分短视频平台对此行为并未自查，甚至前期发展中为了快速占领市场而选择性忽视，监管不足而导致低质化内容泛滥。

2.2　平台盈利模式模糊

纵观当前短视频平台的盈利模式，基本由如下几种形式构成：①直播打赏。该形式属于视频平台的常规盈利手段，通过用户打赏主播而平台按比例分成；②交易分红。开通购物渠道的短视频平台能够带来更直观的商品展示，可依托商品交易获取分红；③会员增值。平台为开通会员用户增加特权，从中收取会员费用；④广告投入。原创短视频上热门、增加曝光等快速展现渠道的费用支付。然而不管是哪一种盈利模式，目前短视频平台依旧还在探索阶段，所以呈现出定位模糊的情况，全部渠道都想把握，却没有具备持续性变现的渠道。

3. 新媒体时代原创短视频传播发展策略

3.1 不断健全原创短视频监管体制

为了保证短视频行业的稳健发展，还需政府、平台、创作者三方的通力配合。其一，从政府视角出发，不仅要通过制定相关法律法规对目前原创短视频中存在的粗俗内容予以规范制约，减少负面社会影响，还应通过积极约谈的方式对平台、用户实行约束；其二，从短视频平台视角出发，平台方一定要发挥规范作用，保证国家政策方针落实到位，通过禁言、封号等手段打击负面信息及违法用户，同时完善举报监管及投诉机制，提高受理效率，健全账号实名制与黑名单制度；其三，从用户视角出发，应当重视自身媒介意识与信息素养的提升，尤其要提高明辨是非能力，不要轻信谣言而盲目跟风，勇敢地与短视频行业的不正之风作斗争。

3.2 依托社交媒体优化生态系统

大部分短视频用户会直接通过短视频平台的移动客户端观看原创短视频，这些平台有着共同特点，均拥有强大的用户聚合能力，通过对视频的点赞、评论、分享，实现与好友的交流互动，形成裂变效应而带来用户数与用户活跃度的提升，直接为短视频平台带来更多流量。然而，拥有流量并不意味着商业模式必定成功，短视频平台还需对自己的生态系统予以优化。所以，原创短视频平台要依托于互联网社交媒体，实现内容生产与受众消费的无缝衔接，通过社交、电商、资讯与原创短视频的接入，互相借力且优势互补，共建良好生态闭环，实现多方共赢。

3.3 平台应大力扶持优质内容

从原创短视频的生产模式来分析，会发现 OGC 模式与 PGC 模式的区别在于能否接受相应薪酬，其中 PGC 模式的出发点更多基于兴趣，完全将知识免费分享而形成内容；但 OGC 生产模式意味着其原创内容便是其职业。对于平台而言，一定需要 OGC 模式来精准引流，体现平台特点而扩大自身市场份额。相关数据表明，在原创短视频领域，垂直类内容的流量占视频总量比例超过了60%，可见这部分内容更易聚集特定群体，进而更有助于广告商的广告精准投放，在商业变现与品牌营销方面成效显著。[8] 在当前原创短视频平台内容泛滥之际，抖音凭借着精准的用户画像进行个性化推送，而且不断推出个性化玩法，通过线上线下宣传，现已成为国内乃至全世界短视频应用的首位。正所谓“能力越大，责任越大”，短视频平台抓住“风口”已然发展成为“庞然大物”，在面对质量良莠不齐的短视频内容时，也要坚守“质量为王”准则，对低俗、过于娱乐的内容加大打击力度以及大力扶持优质精品内容，才有利于该行业的健康发展。

3.4 借助大数据找准盈利方向与商业模式

目前大部分原创短视频平台与创作者的盈利主要来源于广告、品牌方的合作，近两年也与电商渠道逐渐融合，但为了该行业的长远发展，未来还需要积极构建起集广告营收、品牌合作、内容收费、电子商务、行业融资于一体的多元化商业模式。现如今的短视频行业有着庞大用户基础，掌握着大量精准用户数据，平台在未来发展中必须提高对这方面的利用重视度。通过记录用户账户活跃度、内容喜好、真实需求、购买行为等，综合多方信息进行分析，构建全新的商业模式，保证营销精准性，实现商业模式的良性循环。

结语

综上所述，新媒体时代我国原创短视频传播呈现出行业发展势头迅猛，用户规模逐步扩大；生产与创作模式多种多样，短视频原创者不断增多；制作手段推陈出新，拍摄技术快速发展；生产与制作形式革新，朝工业化与流程化方向发展等现状。同时，透过现状能看到当下原创短视频行业发展存在管理体制不够完善、盈利模式较为模糊等问题，所以在未来发展中还需通过不断健全原创短视频监管体制、依托社交媒体优化生态系统、大力扶持优质内容以及借助大数据找准盈利方向与商业模式等策略，推动整个短视频行业的健康发展，为受众带来更多高质量视频内容。媒

参考文献

[1] 龚琬琳 . 传播视角下原创短视频的传受者心理研究——以抖音短视频为例 [J]. 新媒体研究，2018（12）：20-21.

[2] 韩春秒 . 乡音　乡情　乡土气——管窥乡村原创短视频传播动向 [J]. 电视研究，2019（3）：21-24.

[3] 李征 . 新媒体时代原创短视频传播现状分析——以二更视频为例 [J]. 电视指南，2018（6）：120.

[4] 王震 . 哔哩哔哩原创视频传播影响因素研究 [J]. 传播力研究，2019（26）：87-88.

[5] 于海航 . 新媒体原创短视频传播特色研究 [D]. 曲阜：曲阜师范大学，2018.

[6] 葛晶 . 探究广播电视媒体在融媒体时代下的新闻短视频融合传播策略 [J]. 中国传媒科技，2021（5）：58-60.

[7] 李丽英 . 自媒体原创视频传播研究——发展传播学的视角 [J]. 电影评介，2018（16）：28-30.

[8] 黄增心，李昌元 . 新媒体原创短视频的受众心理分析及发展建议 [J]. 传播力研究，2019（32）：97+99.

作者简介：杨本旺（1978-），男，山东聊城，三级导演，研究方向：影视制作、晚会导演、节目策划、短视频制作。

（责任编辑：张晓婧）